

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
*REPURCHASE INTENTION***
**(STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH DI KOTA
MADIUN)**



OLEH :
ATIK CATUR TUGIYANTI
51416010

**PSDKU MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
2020**

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH DI KOTA MADIUN)

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
ATIK CATUR TUGIYANTI
51416010

PSDKU MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH DI KOTA MADIUN)

Oleh :

ATIK CATUR TUGIYANTI
51416010

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing



Dra. Dyah Kurniawati, M.S.i
NIDN.0713126601

Tanggal : 27 November 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Atik Catur Tugiyanti NIM 51416010
Telah diuji pada tanggal 27 November 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Veronika Agustini SM., S.E., M.S.i
NIDN: 0717087201

Mengetahui

Dekan,



Ir. Logovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPA
NIDN: 0713097203

Ketua Progam Studi,



Vivi Ariyani, S.E., M.Sc
NIDN: 0717128001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika
Widya Mandala Surabaya kampus Madiun:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atik Catur T

Nim : 51416010

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap
Repurchase Intention (Studi Empiris Pada Konsumen
Produk Wardah di Kota Madiun)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 27 November 2020

Yang menyatakan



(Atik Catur T)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada PSDKU (Program Studi Di Luar Kampus Utama) Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa doa serta dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rejekinya saya bisa menempuh pendidikan perguruan tinggi dan dilancarkan segala urusan.
2. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si. selaku dosen pembimbing dan wali studi yang telah sabar, teliti, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, semangat, motivasi, dan saran – saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.
3. Ibu Vivi Ariyani, S.E., M.Sc selaku ketua program studi di luar kampus utama (PSDKU) Manajemen yang telah berkenan memberikan ilmu, waktu, tenaga, pikiran, dan mengarahkan serta memberi motivasi selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu dosen program studi di luar kampus utama (PSDKU) Manajemen, Fakultas Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
5. Kepada Ibu Kristina selaku staf PSDKU Manajemen dan seluruh pegawai perpustakaan yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Kedua orang tua atas doa dan support yang memotivasi saya untuk selalu berjuang serta bersemangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
7. Kedua kakakku yang selalu memberikan semangat dan doa dalam menyusun skripsi.

8. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Seluruh teman-teman seangkatan, teman-teman KKN serta teman kelas Manajemen B angkatan 2016 dan yang telah mengisi hari-hari selama perkuliahan.
10. Teman seperjuangan Lina Dwi A, Luthfi Berliana D, Novela Widi, Thantiani Widi O, Nanda Hayuning, Seren Meidia K yang selalu menjadi tempat berbagi cerita dan memberikan *support* selama penulisan penelitian ini.
11. Seluruh responden yang ada pada obyek penelitian skripsi ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner guna membantu proses penyelesaian skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, motivasi, serta bantuan sehingga skripsi ini mampu selesai.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan bahwa skripsi ini, baik dari segi bahasa maupun isi, maka untuk itu penulis mengharapkan penelitian yang akan datang dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Madiun, 27 November 2020



(Atik Catur T)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Merek	12
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	14
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	19
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1 Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	24
2.2.2 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	25
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Hipotesis	28
2.5 Model Penelitian	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.2.1 Identifikasi	29
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.2.3 Pengukuran Variabel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.6 Analisis Data	33

3.6.1 Uji Kualitas Data	33
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	34
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.8 Hipotesis	36
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2 Deskripsi Data	38
4.2.1 Deskripsi Responden	38
4.2.2 Deskripsi Variabel	40
4.3 Hasil Analisis Data	45
4.3.1 Uji Kualitas Data	45
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	47
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda	50
4.3.4 Uji Hipotesis	51
4.4 Pembahasan	56
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Keterbatasan	56
5.3 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Alamat	39
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5 Rentang Skala	40
Tabel 4.6 Tanggapan Responden <i>Brand Equity</i>	41
Tabel 4.7 Tanggapan Responden <i>Brand Trust</i>	44
Tabel 4.8 Tanggapan Responden <i>Repurchase Intention</i>	45
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Heterokedastisitas	50
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Uji Regresi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t (X1-Y)	52
Gambar 4.2 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t (X2-Y)	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 1.2 Pendistribusian Kuesioner

Lampiran 1.3 Data Karakteristik Responden dan Data Variabel

Lampiran 1.4 Uji Kualitas Data

Lampiran 1.5 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 1.6 Tabel r dan Tabel t

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh positif *brand equity* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk Wardah di Kota Madiun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknis analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* dan variabel yang dominan berpengaruh terhadap *repurchase intention* adalah *brand trust*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681 (68,8%) artinya variabel *brand equity* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* menjelaskan pengaruh sebesar 68,1% sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam persamaan model regresi. Hasil penelitian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand equity* menunjukkan nilai t_{hitung} (7,784) > t_{tabel} (1,66055) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan variabel *brand trust* menunjukkan nilai t_{hitung} (4,929) > t_{tabel} (1,66055) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Brand Equity, Brand Trust, Repurchase Intention.*

THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND BRAND TRUST ON REPURCHASE INTENTION OF WARDAH PRODUCTS

ABSTRACT

This study aims to examine the significance of the positive influence of brand equity and brand trust on the repurchase intention of Wardah products in Madiun City. The sample used in this study were 100 respondents with purposive sampling and snowball sampling techniques. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that the variables brand equity and brand trust had a significant positive effect on repurchase intention and the dominant variable that had an effect on repurchase intention was brand trust. The coefficient of determination (R^2) of 0,681 (68,8%) means that the brand equity and brand trust variables on repurchase intention explain the effect of 68,1% while the remaining 31.2% is influenced by other variables that are not in the regression model equation. The results of the research on hypothesis testing show that the brand equity variable shows the value of $t_{\text{count}} (7,784) > t_{\text{table}} (1,66055)$ and a significance level of $0,000 < 0.05$ and the brand trust variable shows the value of $t_{\text{count}} (4,929) > t_{\text{table}} (1,66055)$ and the level of significance $0,000 < 0,05$.

Keywords: Brand Equity, Brand Trust, Repurchase Intention